

# Marketing di affinità e convenzione per le carte di credito e prestiti a privati in Italia 2004

**Prospetto della relazione**

*Marzo 2004*

*Expertise in European financial services*

# Contenuti del prospetto

	Pagina
In cosa consiste la ricerca?	3
Che metodologia è stata usata?	4
Come viene definito l'universo del marketing di affinità e convenzione?	5
Qual'è la struttura della relazione?	6
Quali sono le caratteristiche chiave di questa relazione?	7
Come si può usare la ricerca?	8
Chi può usare la ricerca?	9
Quali sono alcuni dei riscontri chiave?	10-13
Qual'è il costo e il format?	14
Come si può acquistare questa ricerca?	15

*Expertise in European financial services*

## In cosa consiste la ricerca?

La relazione Finaccord intitolata *Marketing di affinità e convenzione per le carte di credito e prestiti a privati in Italia* rappresenta la ricerca più dettagliata mai fatta in questo settore in rapida crescita. Basandosi sui risultati di un'analisi di più di 900 partecipanti, la relazione analizza la penetrazione, i modelli operativi e le quote di mercato dei partner delle proposte di marketing per le carte di credito e le convenzioni attraverso una serie di categorie di distributori.

Queste comprendono produttori automobilistici, casse di previdenza, enti no profit, agenzie immobiliari, compagnie di assicurazioni, albi professionali, dettaglianti, società finanziarie specializzate, organizzazioni sportive e sindacati. Il database PartnerBASE™ che accompagna la relazione fornisce i dettagli dell'analisi, dettagliando ognuna delle oltre 620 iniziative di marketing di affinità e convenzione rilevate da Finaccord in questo settore.

Insieme, la relazione e il database vi forniranno una guida definitiva alle opportunità attuali e potenziali del marketing di affinità e convenzione per le carte di credito e i prestiti a privati in Italia.

*Expertise in European financial services*

## Che metodologia è stata usata?

L'analisi di Finaccord delle opportunità di marketing di affinità e convenzione per i fornitori di carte di credito, mutui e prestiti personali / finanziamenti, è stata condotta in un periodo di 8 settimane fra novembre 2003 e gennaio 2004 e focalizzata sui principali potenziali e attuali partner di ogni categoria. La ricerca contiene le seguenti informazioni:

- qualora le carte di credito, i mutui e i prestiti a privati / finanziamenti vengano commercializzati;
- se sì, quali?
- se sì, come... società vincolate interne, partnership con un fornitore unico, partnership con un mediatore creditizio, partnership con fornitori multipli?
- se sì, qual è l'identità dei partner per ogni categoria di prodotto;
- un feedback di ritorno e commento riguardo alle tasse di penetrazione fra clienti / membri / sostenitori, possibilità di cambiare partner in futuro e idee per migliorare l'efficacia delle proposte di marketing d'affinità e convenzioni, andando avanti.

Ciò costituisce la ricerca più completa e dettagliata sull'argomento mai condotta prima d'ora in Italia.

*Expertise in European financial services*

# Come viene definito l'universo del marketing di affinità e convenzione?

L'universo Finaccord dei partner per il marketing di affinità e delle convenzione copre un totale di 915 partecipanti di cui:

- 297 istituzioni finanziarie incluse 155 banche, 25 *casse di previdenza*, 28 reti finanziarie, 51 compagnie di assicurazioni e 38 società finanziarie specializzate;
- 268 gruppi d'affinità inclusi 64 enti no profit, 25 organizzazioni ricreative, 68 albi professionali, 46 organizzazioni sportive e 65 sindacati;
- 350 istituzioni non finanziarie inclusi 30 gruppi di rivenditori automobilistici, 37 produttori automobilistici, 30 agenzie immobiliari, 42 società calcistiche, 110 dettaglianti, 66 imprese turistiche e 16 enti di fornitura di energia .

Per una lista completa delle organizzazioni contattate per la ricerca e incluse in PartnerBASE™, si prega di contattare Finaccord.

*Expertise in European financial services*

## Qual'è la struttura della ricerca?

- 1. Sommario Esecutivo:** fornisce una valutazione concisa delle scoperte principali della ricerca.
- 2. Introduzione:** offre una base logica alla relazione e una descrizione dettagliata della metodologia.
- 3. Strategie per il successo:** un'inchiesta sulle strategie di successo nel marketing di affinità e delle convenzioni dei servizi finanziari.
- 4. Panoramica di mercato:** una precisa panoramica del settore.
- 5. Gruppi d'Affinità:** un'indagine dettagliata sullo stato attuale delle partnership nelle carte di credito e nei prestiti a privati analizzata separatamente per ognuno delle seguenti categorie: enti no profit, organizzazioni ricreative, albi professionali, organizzazioni sportive e sindacati.
- 6. Partner finanziari:** come sopra ma con un'analisi separata di: banche, casse di previdenza, reti finanziarie, compagnie di assicurazioni e società finanziarie specializzate.
- 7. Partner non finanziari:** come sopra ma con un'analisi separata di: gruppi di concessionarie automobilistiche, produttori automobilistici, agenzie immobiliari, società calcistiche, dettaglianti, imprese turistiche, enti per la fornitura di energia e altri partner non finanziari.

*Expertise in European financial services*

# Quali sono le caratteristiche chiave di questa ricerca?

Le caratteristiche chiave di questa relazione includono:

- la penetrazione attuale dell'offerta di carte di credito, mutui e prestiti personali / finanziamenti per ogni canale di marketing di affinità e convenzione;
- modelli operativi usati per promuovere prodotti di credito attraverso questi canali (cioè fornitura interna, relazioni con partner unici, relazioni con mediatori creditizi, relazioni con partner multipli);
- quote di mercato dei finanziatori per numero di relazioni: quali istituti di credito e quali mediatori creditizi sono forti in ogni segmento del canale di marketing di affinità e convenzione?
- identificazione e analisi di alcune fra le maggiori e più redditizie proposte di marketing di affinità e convenzione per le carte di credito, i mutui e i prestiti a privati / finanziamenti;
- considerazione del successo che i debuttanti stranieri nel mercato delle carte di credito e dei prestiti a privati mantengono attraverso strategie di marketing di affinità e convenzione.

*Expertise in European financial services*

## Come si può usare questa ricerca?

Questa relazione e il PartnerBASE™ che l'accompagna possono essere usati in uno o più dei modi seguenti:

- capire, partendo da una fonte unica ed a un livello molto dettagliato, lo stato attuale del marketing di affinità e convenzione per le carte di credito e prestiti a privati in Italia;
- apprendere in che modo i partecipanti alla ricerca Finaccord ritengono che le proposte di marketing di affinità e convenzione possano essere riprogrammate per dare risultati migliori in futuro;
- apprezzare l'ambiente competitivo per il marketing di affinità e convenzione in quest'area di servizi finanziari in Italia e come questo influenza la strategia organizzativa di ognuno;
- identificare i più importanti mediatori di credito a cui rivolgersi per raggiungere segmenti di clientela specifici accessibili attraverso relazioni controllate da intermediari finanziari;
- incorporare la ricerca all'interno del vostro processo progettuale, sicuri di avere accesso alla fonte di informazione più completa che copre questo canale di distribuzione.

*Expertise in European financial services*

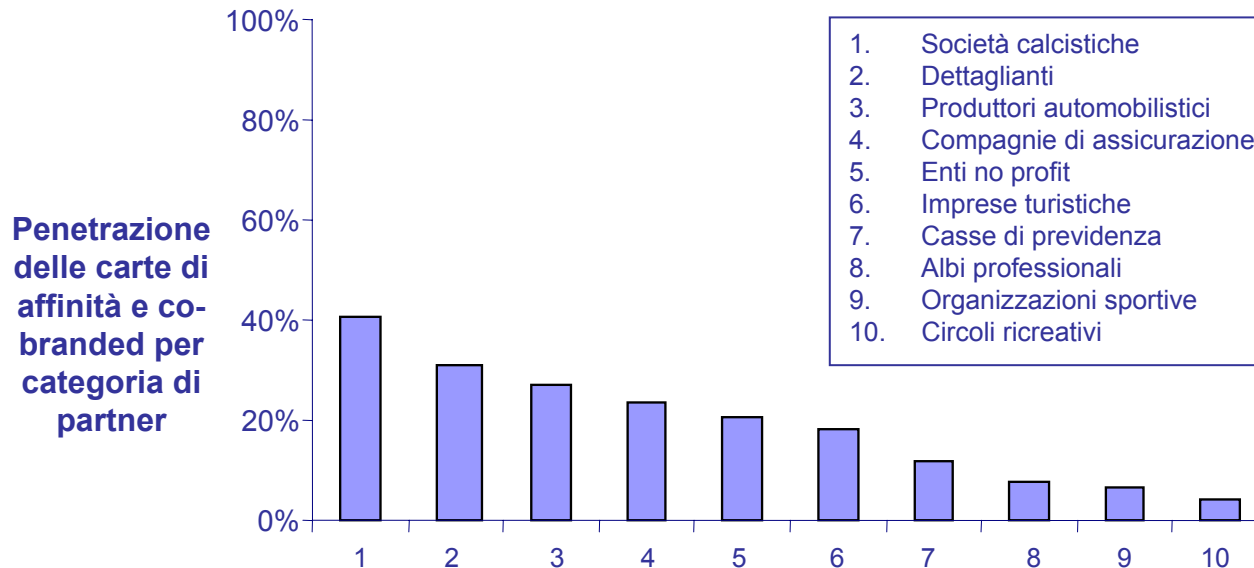
## Chi può usare la ricerca?

1. ***Emissari di carte di credito:*** le proposte di affinità e co-branding rappresentano uno dei più importanti mezzi attraverso i quali gli emissari in Italia possono raggiungere tassi di crescita superiori alla media – questa ricerca documenta un gran numero di proposte attualmente in vigore;
2. ***Società finanziarie specializzate:*** questa ricerca propone un'alternativa in rapida crescita ai canali di distribuzione tradizionali per promuovere prodotti di credito ai consumatori – siate consapevoli di tutte le opportunità possibili;
3. ***Mediatori creditizi:*** le proposte di marketing d'affinità e convenzione rappresentano non solo una minaccia ma anche un'opportunità per la vostra attività commerciale legata ai mutui – stringere relazioni in questo mercato può fornire utili con un incremento tempestivo;
4. ***Imprese di consulenza:*** state aiutando una banca, un emissario di carte di credito o una società finanziaria specializzata in Italia nella sua strategia di distribuzione? Valutate le opzioni nel marketing di affinità e delle convenzioni, risparmiando tempo e sforzi anziché fare ricerche per conto vostro.

*Expertise in European financial services*

## Quali sono alcuni dei risultati chiave?

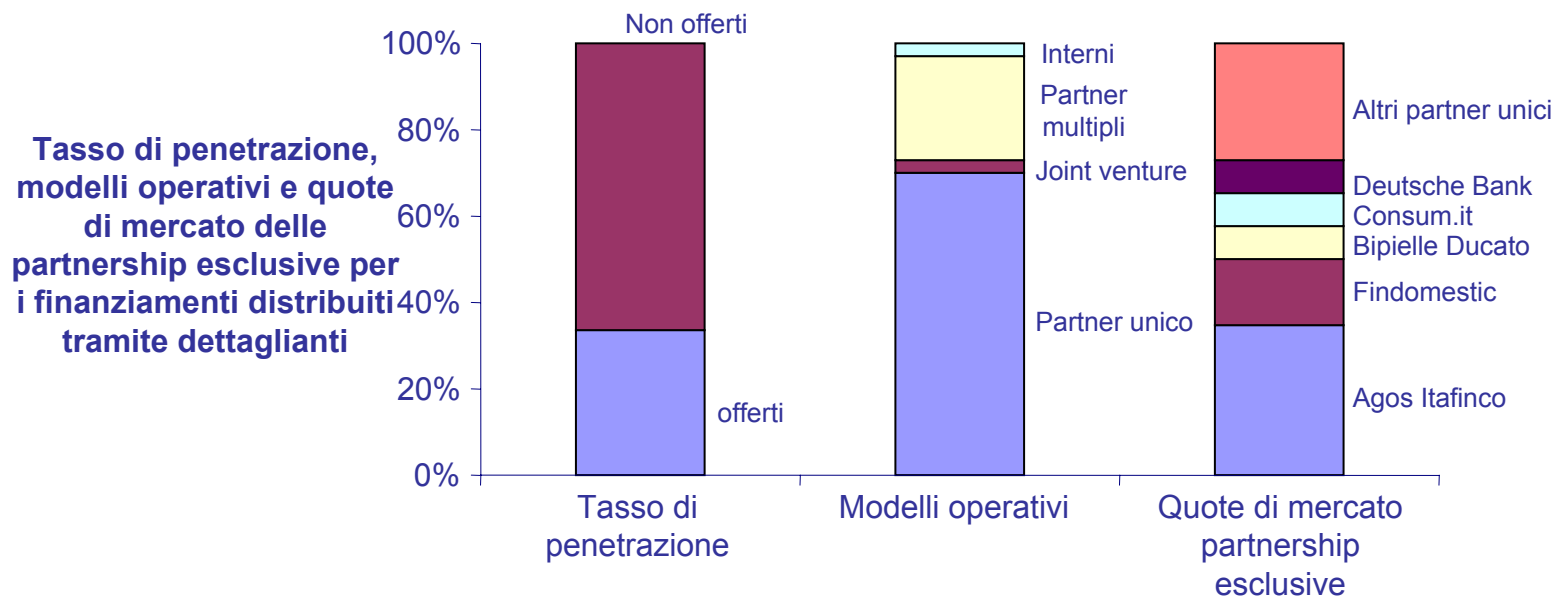
1. La penetrazione delle carte d'affinità e co-branded varia in base alla categoria del partner di marketing di affinità e convenzione.



*Expertise in European financial services*

# Quali sono alcuni dei risultati chiave? (cont.)

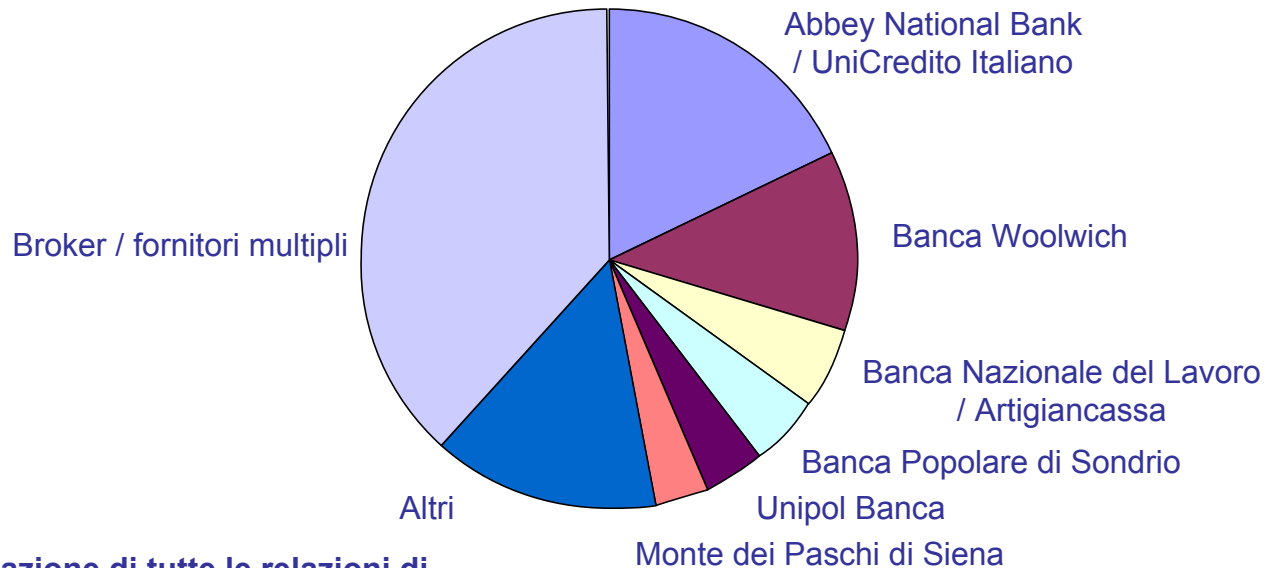
**2. Agos Itafinco e Findomestic insieme raggiungono il 50% delle partnership esclusive per i finanziamenti al consumatore con i maggiori dettaglianti**



*Expertise in European financial services*

## Quali sono alcuni dei risultati chiave? (cont.)

3. UniCredito Italiano, avendo acquisito Abbey National Bank, è il leader delle relazioni di marketing di affinità e convenzione che comprendono i mutui in Italia



Segmentazione di tutte le relazioni di marketing di affinità e convenzione per mutui per istituto di credito

*Expertise in European financial services*

## Quali sono alcuni dei risultati chiave? (cont.)

### 4. I risultati chiave del sommario esecutivo includono:

- la ricerca Finaccord identifica circa 100 organizzazioni, includendo sia finanziatori che mediatori creditizi, ma escludendo le società vincolate, che siano coinvolte nel marketing d'affinità e convenzione per le carte di credito e i prestiti a privati;
- l'analisi delle iniziative di marketing di affinità e convenzione nell'area delle carte di credito suggerisce che molti emittenti di carte di credito sono interessati in opportunità di co-branding, sebbene siano selettivi circa le proposte che avanzano;
- nel mercato dei mutui in Italia, l'attività di marketing di affinità e convenzione si concentra principalmente in due settori principali: le banche e le agenzie immobiliari;
- dati i limiti delle tecniche di marketing diretto prevalenti come strumento per vendere servizi finanziari in Italia, sembra che le proposte di marketing di affinità e convenzione, che occupano già una proporzione significativa dell'attività totale, diventeranno sempre più centrali al successo di questo mercato in rapida crescita.

*Expertise in European financial services*

## Qual'è il costo e il format?

*Marketing di affinità e convenzione per le carte di credito e prestiti a privati in Italia 2004* è disponibile come un documento standard *Adobe Acrobat PDF* e / o come documento stampato. Il *PartnerBASE™* che lo accompagna senza costi aggiuntivi è in formato *Microsoft Excel*. Il costo di questa serie completa della ricerca e delle altre nella serie del marketing di affinità e convenzione per l' Italia sono i seguenti:

RELAZIONE	COSTO *	FORMAT
Marketing di affinità e convenzione per le carte di credito e prestiti a privati 2004	€2.245	c. 140 pagine
Marketing di aff. e conv. per I fondi comuni d'invest., ass. vita e piani pensionistici, 2004	€2.245	c. 130 pagine
Marketing di affinità e convenzione per le assicurazioni danni ai privati, 2004	€2.245	c. 140 pagine

*I costi riportati sono da ritenersi per un'autorizzazione all'uso del sito per un singolo soltanto.*

*Versioni in inglese possono essere acquistate con un supplemento di €500 (€2.745)*

*Le versioni in italiano e in inglese possono essere acquistate insieme e sono disponibili ad un prezzo di €3.245.*

*Se desidera anche la versione di carta, è previsto un costo aggiuntivo di €50 per la stampa e la tariffa postale.*

*Per una autorizzazione all'uso aziendale, è previsto un costo aggiuntivo del 10% del prezzo base IVA inclusa*

*Expertise in European financial services*

## Come si può acquistare la ricerca?

Semplice. Andate sulla pagina specifica del sito web di Finaccord - <http://www.finaccord.com/uk/order.php> - e compilate il modulo d'ordine on-line, indicando chiaramente la relazione che desiderate acquistare, se desiderate acquistare anche una copia stampata, il nome, l'indirizzo e l'indirizzo e-mail a cui verrà fatturata, l'indirizzo e-mail a cui inviare la copia elettronica ed il numero dell'ordine d'acquisto, se applicabile.

Vi preghiamo di attendere un giorno lavorativo per l'invio della copia elettronica ed una settimana lavorativa per l'arrivo della copia stampata.

*Expertise in European financial services*